

derde-generatienet — dat vaak aangeduid wordt als het grote proefproject — is dat van El Segundo nabij Los Angeles (U.S.A.). Door het zgn. SRS — Subscriber Response System — kan de kijker met het centrale ontvangstation in contact treden en o.a. een bepaalde filmkeuze doen.

Een gelijkaardig, maar grootser opgevat project is gepland voor negen gemeenten in de agglomeratie van Kansas City. In Nederland komen binnenkort een aantal projecten in hun uitvoeringsfase.

Vierde generatie: het sternet of stervormig geïntegreerd net.

Met dit systeem zitten we volop in de toekomst. Een sternet komt tot stand als het kabelnet een kopie wordt van het bestaande telefoonnet. In de toekomst wordt de abonnee niet alleen een slaafs afnemer van hetgeen hem door de kabel wordt toegestuurd. Er is meer: hij wordt rechtstreeks verbonden met de kabelmaatschappij die het centrum wordt waar beeld en geluid van de ene abonnee naar de andere worden doorgeschakeld. Dit toekomstnet verschilt grondig van de bestaande netten en het staat wel vast dat bestaande netten voor de realisatie van het sternet niet in aanmerking komen. Specialisten terzake nemen in dit verband een afwachterende houding aan. In de grond voelen zij zich niet gelukkig met de huidige aanleg van kabelnetten omdat zij het standpunt huldigen dat deze over een tiental jaren voorbijgestreefd zullen zijn. Zij spreken dan ook — enigszins misprijzend — over 'throw-away networks', netten die een kort leven beschoren is. De mogelijkheden van dit sternet lijken nochtans onbegrensd. Toepassingen op het gebied van informatieverwerking, geneeskunde, nieuwsberichten zijn legio. Het centrale omschakelingscentrum wordt een programmabank. Insiders gewagen hier van utopie omdat technische problemen niet dadelijk uit de weg te ruimen zijn.

Een overzicht van de kabeltelevisie moet bijna onvermijdelijk uitmonden op een toekomstbeeld. Nochtans is een grondig onderzoek van de huidige situatie van de kabeltelevisie met eventuele verruimde, concreet haalbare mogelijkheden zeer verhelderend. Het is derhalve uiterst belangrijk dat het Ce.Co.We. — Centrum voor Communicatiewetenschappen — van de K.U. Leuven in een gepland congres deze analyse aandurft.

Elienne Vandenhoute

« Te veel informatie — te weinig communicatie ? »

was het thema van het symposium dat de AVRO organiseerde op 20 mei 1974 te Hilversum, ter gelegenheid van het 40-jarig bestaan van AVRO's Radiojournaal.

Voor het Ce.Co.We. trad Prof. Dr. J.M. Peters er op als voordrachtgever en waren Mej. A. Van Winckel, studente, en de heren assistenten Dr. H. Van Pelt, J. Van Heddegem en A. Hendriks er aanwezig. Laatstgenoemde verzorgde onderstaand verslag.

avro-symposium 1974 te veel informatie — te weinig communicatie ?

Het symposium werd geopend door de heer M.J. Keyzer, Voorzitter van de AVRO, die een welkomstwoord richtte tot een belangrijk aantal personaliteiten uit de politieke en diplomatieke milieus en vooral uit de wereld van de publiciteit, public relations, pers en last but not least de omroep in Nederland en België.

In zijn inleiding tekende de AVRO-Voorzitter het beginpunt van 's werelds oudste bestaande radio-actualiteitenrubriek: een reportage van G. Josselin de Jong over het circus Sarassani in het stadion te Amsterdam, op 4 februari 1934. Van een wekelijkse uitzending van 20 minuten groeide AVRO's Radiojournaal uit tot 26 uitzendingen per week, variërend van twee tot elf minuten: bijna 150 uur reportages, commentaren enz. per jaar. Het thema « Te veel informatie — te weinig communicatie ? » meende de heer Keyzer — daarbij naar Prof. Rooy refererend — te moeten schetsen als de situatie waarin het publiek « overstroomd » wordt met informatie, die langs diverse, naast en door elkaar lopende kanalen de ontvanger bereikt, zodat de vraag kan worden gesteld of er nog wel « communicatie » tot stand komt.

Met een pleidooi voor intensievere en meer aangepaste informatie in brede zin langs de massamedia over het Europein-wording onder inspiratie van de E.E.G.

besloot de AVRO-voorzitter zijn inleiding. Onder de titel « Informatie- en communicatieprocessen en de taak van de media op informatief gebied » bracht Prof. Dr. J.M. Peters, hoogleraar in de communicatiewetenschappen aan de KUL, het eerste referaat.

Langs een omschrijving van de termen informatie (aanbod van boodschappen) en communicatie (verwerking en integratie van de aangeboden informatie door de ontvanger) en de vaststelling dat de informatie via de massamedia vrijwel uitsluitend in één richting verloopt en dat dit ook in de toekomst wel ongeveer het geval zal blijven, welke de technische ontwikkelingen ook mogen zijn, poneert Prof. Peters dat communicatie ook bij dit fysisch eenrichtingsverkeer mogelijk is. Het tot stand komen van communicatie t.a.v. de aangeboden informatie is nl. niet afhankelijk van de gebruikte kanalen, maar wel a) van de vorm der programma's waarin de informatie is ingekleed en b) van de vrijheid, het repertoire (of de « cultuur ») en de activiteit van de ontvangers. Met de aanpassing van de vorm kan door de zender op de vrijheid, het repertoire en de activiteit van de ontvanger worden ingespeeld en dus het tot stand komen van communicatie bevorderd. Terloops merkt Prof. Peters hierbij op dat het

hoog tijd wordt dat men in het onderwijs eens degelijk aandacht gaat besteden aan de massamedia en de daarlangs verlopende informatie- en communicatieprocessen, m.n. aan de «retoriek der massamedia», waardoor de ontvangers kunnen leren zich niet door de massamedia te laten «programmeren». Prof. Peters vestigt de aandacht op het feit dat naast informatie (d.i. kennis over de werkelijkheid) en recreatie of amusement langs de massamedia ook producten van de creatieve verbeelding kunnen worden aangeboden. Dergelijke creatieve (t.o. informatieve) communicatie stelt de ontvanger in staat de werkelijkheid anders te zien dan hij tot nu toe gewoon was; dit brengt een verandering in zijn repertoire, d.w.z. in de categorieën waarin hij de werkelijkheid pleegt te beoordelen, verruimt zijn denkwijze en houdt opruiming onder zijn vooroordelen.

Betreffende de taak van de massamedia inzake de informatieve communicatie, stelt de spreker dat deze er niet kan in bestaan zoveel mogelijk tegemoet te komen aan de subjectief ervaren behoeften van de grootste groepen ontvangers, maar dat de samenleving in haar geheel en in haar samenstellende delen ermee gebaat moet zijn. Er dient daarom een voortdurende wisselwerking te bestaan tussen de massamedia en de samenleving waarin zij hun taak vervullen.

In een pluralistische samenleving wordt hier dan onmiddellijk het probleem van de objectiviteit der berichtgeving gesteld. Deze objectiviteit mag niet beperkt worden tot een zuivere weergave van de feiten, zonder interpretatie: dan worden de feiten onverstaanbaar en krijgt men inderdaad te veel informatie en te weinig communicatie.

Prof. Peters behandelde dan nog de vragen of de massamedia een specifieke dan wel een aanvullende taak hebben ten aanzien van andere informatie-kanalen; of binnen de massamedia het ene medium een andere taak heeft dan het andere, zodat ze óf elkaar aanvullen óf elkaar verdringen (b.v. omroep t.o.v. pers, radio t.o.v. TV); of meer en nieuwe kanalen nodig en wenselijk zijn.

De mogelijkheden voor diversificatie en specialisatie zijn hierdoor bijzonder groot geworden, maar het gebruik van deze mogelijkheden tot nu toe is voor de spreker alles behalve een bron van optimisme.

Deze mogelijkheden zouden ertoe kunnen leiden dat massacommunicatie weer

tot groepscommunicatie wordt. Meer en betere communicatie via de massamedia valt alleen dan te verwachten als met de uitbreiding van het aantal kanalen ook het programmabeleid zou gericht worden op een groot aantal verschillende doelgroepen. Lees-, kijk-, en luisteronderzoek kunnen en moeten basis-informatie geven, van waaruit een nieuw programmabeleid moet worden opgebouwd.

Invloed van de massamedia

De heer J. Stapel, directeur van het Nederlands Instituut voor Publieke Opinie- en Marktonderzoek (NIPO) te Amsterdam, bracht in zijn referaat een aantal elementen aan die een idee geven over de invloed van de massamedia. In zijn voordracht poneerde hij een aantal stellingen die met voorbeelden uit de onderzoeken van het NIPO werden geïllustreerd.

Volgende elementen achtte hij zeer belangrijk voor het tot stand komen van communicatie: actualiteit, (persoonlijk) belang voor de ontvanger, de inhoud van de informatie, nuttige en (subjectief) interessante informatie, «zo breed en zo volledig mogelijke informatie-aanvoer zodat elke burger er voor de laagst mogelijke prijs een maximum aan gezonde, lekkere en verteerbare kost uit kan kiezen.»

Daarnaast bevestigde hij nog een tweetal stellingen van Hadley Cautril: «opinions zijn zeer gevoelig voor belangrijke gebeurtenissen» en «opinions worden als regel meer beïnvloed door gebeurtenissen dan door woorden.» De conclusie van de heer Stapel uit deze laatste stelling: «dus heeft verslaggeving van wat er gebeurt als regel meer effect dan commentaar» lijkt vooralsnog onbetwist.

Op basis van onderzoek kon de spreker bevestigen dat de Nederlandse dagbladen voor de nieuwsvoorziening het belangrijkste medium zijn. De heer Stapel stelde ook vast dat de media veel te veel vreemde en moeilijke woorden, onduidelijke begrippen en zelfs wartaal bevatten.

Hoewel er veel te veel informatie is, althans gezien vanuit de opname-capaciteit en -bereidheid van iedere individuele ontvanger, pleitte de spreker toch voor een zo breed en zo volledig mogelijke informatie-aanvoer, zodat elke ontvanger zijn gading kan kiezen. Dit subjectief kiezen geschiedt niet alleen aan de zijde van de ontvanger, maar evenzeer aan de input-zijde van de informatiemediën.

Wider die Langeweile oder: wie interessant dürfen, können, müssen die Informationsmedien sein?

De heer W. Höfer bracht onder deze titel een boeiend en con brio voorgedragen betoog, waarin volgende stellingen belicht werden.

Wie voor zijn informatie uitsluitend aangewezen is op radio en televisie blijft ondergeïnformeerd, omdat hij het wettenswaardige slechts hoort en ziet in fragmenten die niet door hemzelf worden bepaald. De pers heeft het voordeel dat zij haar lezer vrij laat in zijn keuze. Volledige informatie is noodzakelijk permanente informatie, die alleen mogelijk is langs de gezamenlijke media: radio + televisie + pers. En dan nog... Eigenlijk zijn alleen de redacteuren in de nieuwscentrales volledig geïnformeerd door de non-stop informatie die binnenkomt en waaruit zij selecteren voor hun publiek. Het is echter wel zeer de vraag of alle mensen overal en op elk moment alles nog sneller en preciezer willen of moeten weten. Het is voornamelijk de dunne laag der intelligentia die de internationale broederschap vormt van «Immer-alles-Wissen.»

Overal waar radio en televisie functioneren, bestaat de behoefte en de drang om de luisteraar en de kijker mee te laten werken in TV-forums en radiotribunes, zelfs in landen waar de democratie belichaamd is in de almacht van één partij of één persoon. Wie pleit voor interessante programma's op radio en televisie wordt vlug verdacht van gebruik van geheime en ongure machten uit de commercia, met als gevolg dat in niet-commerciële uitzendingen de verveling een stijl geworden is. Dit is absurd: de mensen vluchten voor de verveling in de bedwelming; maar in de media, waar de verveling kunstrijk verdreven zou moeten worden, wordt zij kunstig bedreven. De kijker is meer geïnteresseerd naarmate hij zich meer met de voorgestelde personen en problemen kan identificeren. Nieuwsgierigheid of medeleven zijn — volgens de heer Höfer — slechts de extravertieve verschijningsvormen van eigenliefde en zelfgenoegzaamheid.

De zucht om interessant te zijn doet een bepaald deel van de pers naar alle middelen grijpen (trivialiteit, brutaliteit en obsceniteit inbegrepen). Hieruit kan een ergerlijk misverstand ontstaan, namelijk dat het interessante en het serieuze elkaar uitsluiten.

Ondanks deze uitwassen blijft het be-

e) Nagaan of de bezwaren die bestaan tegen een nationale code voor ons media-bestel kunnen worden onderzocht. Voor- en nadelen van een ombudsman voor media-bestel afwegen.

De namiddagzitting was bestemd voor een forumdiscussie o.l.v. Mr. G.B.J. Hiltermann, politiek commentator van de AVRO. Naast de voordrachtgevers (de heer Höfer kon niet aanwezig blijven) waren als forumleden aanwezig, de heren:

J.A. Baggerman, hoofdredacteur van het ANP (Algemeen Nederlands Persbureau); Dr. P. Hofstede, docent aan de universiteit van Groningen en massamedia-deskundige; Drs. H.M. Veenendaal, politicoloog, Beleidsadviseur van de NCRV; Drs. C.J. Smeekes, directeur van de STER; Mr. C.A. Steketee, oud-hoofdredacteur en directeur van het Algemeen Handelsblad; J.Th. De Visser, hoofd van AVRO's Radiojournaal; R. Vogels, onderdirecteur KLM en public relations-deskundige.

Hoewel van de vragenformulieren die tijdens de middagpauze konden worden ingeleverd niet veel gebruik was gemaakt, kwamen er toch nogal wat vragen en opmerkingen naar voren, m.n. naar aanleiding van de wensen van Prof. Steenkamp inzake code en/of ombudsman voor het Omroepbestel.

Mr. Hiltermann besloot de discussie met enkele conclusies o.a.:

- de ontvanger dient meer betrokken bij de programmering;
- informatie kan en moet interessant zijn om haar communicatie-effect te bereiken;
- informatie eist continuïteit, verantwoordelijkheid en kwaliteit;
- inzake het voorstel voor een code gaf Mr. Hiltermann de voorkeur aan discussie en strijd in de openbaarheid, die normerend werkt, in plaats van een code.

In zijn slotwoord deelde AVRO-voorzitter, de heer Keyzer, naast de gebruikelijke dankbetuigingen enkele resultaten mee van het «huisonderzoek» dat bij deze gelegenheid was georganiseerd en waaraan ongeveer 250 aanwezigen hadden deelgenomen. Daaruit kwam o.m. naar voor dat de meerderheid het dagblad beschouwt als zijn belangrijkste informatiebron. Ook het initiatief voor dit colloquium werd gewaardeerd en soortgelijke initiatieven voor de toekomst gewenst.

A. Hendriks

het advertentieblad in België

In onderstaand artikel volgen enkele gegevens en losse bedenkingen, gelicht uit een onderzoek over advertentiebladen in België, dat uitgevoerd werd aan het Ce.Co.We. in de loop van 1973. *

* G. De Meyer, prof. dr. G. Fauconnier, **Het Advertentieblad in België, een verkennend Onderzoek**, Leuven, 1974 (Werkdocumenten, nr. 5).

1. «Een advertentieblad is een blad dat huis aan huis bedeed wordt en waarin iedereen advertenties kan plaatsen» of, om het in meer communicatiewetenschappelijke termen uit te drukken, een gedrukt medium dat openstaat voor om het even welke communicator van reclameboodschappen.

1.1. Een advertentieblad is een blad, meer bepaald een niet-dagelijks gedrukte periodieke publikatie, meestal een weekblad, soms een veertiendaagse en een enkele maal een maandelijks publicatie. Het heeft de kenmerken van een gedrukt (regionaal week)blad, vooral door de opname van informatief gekleurde artikels. Het heeft deze kenmerken in een steeds toenemende mate.

Door de opname van informatie wil de uitgever van het advertentieblad de gereduceerde vraag/aanbod structuur verdoezelen: de dubbele vraag/aanbod verhouding van een betaald blad (het aanbod aan de lezer en de vraag van deze laatste, de vraag van de adverteerder en het aanbod van deze laatste) wordt herleid tot één enkele voor het gratis blad, dat willens nillens wordt opgedrongen.

Door dit criterium worden uit de categorie van de advertentiebladen gesloten: ten eerste, alle niet gedrukte en/of niet periodieke publicaties die niet een meerdere bladzijden tellend blad vormen (bepaalde vormen van directe reclame, bijvoorbeeld het reclamefoldertje van de kruidenier om de hoek, vallen hieronder).

1.2. Een advertentieblad wordt huis aan huis bedeed. Hieruit volgt noodzakelijk dat advertentiebladen gratis aangeboden worden. De mogelijkheid dat een betaald blad in elke brievenbus zou bedeed worden, kan als zeer irreëel beschouwd worden, omwille van de verschillende voorkeur van de brievenbusbezitters en de concurrentieijver tussen de bladen zelf. Is deze laatste niet aanwezig en bestaat er een vorm van collectieve betaling, via gemeentelijke belastingen bijvoorbeeld, dan zou men bepaalde publicaties zoals het gemeentelijk public relations-blad nog in de categorie van advertentiebladen kunnen onderbrengen. Uit het principe van de huis-aan-huis bedeling volgt tenslotte dat advertentiebladen in elke brievenbus van een precies afgebakende regio dienen terecht te komen en dus niet willekeurig worden bedeed. Deze regio kan als een zeer variabele grootte beschouwd worden: wij laten de mogelijkheid open een blad dat over het ganse (Vlaamse) land zou bedeed worden, maar dan in iedere brievenbus, een advertentieblad te noemen.

Het is duidelijk dat volgens dit criterium alle vormen van traditionele dag- en weekbladpers, tijdschriften... worden uitgesloten uit de groep van de advertentiebladen. Het weze onderlijnd dat de term 'gratis' eerder betrekking heeft op de moeiteloze aanschaf van het blad dan op de kosteloze: men mag immers aannemen dat de advertentiekosten doorberekend worden in het geadverteerde